

**Рекомендации по подготовке работ на региональный этап
Всероссийского конкурса социальной рекламы антинаркотической
направленности и пропаганды здорового образа жизни
«Спасем жизнь вместе»**

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам человека и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах.

Опираясь на результаты многочисленных опросов населения, социологи утверждают, что возможности социальной рекламы широки, поэтому социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов профилактической работы, а затраты на её создание возвращаются качеством взаимоотношений в современном обществе.

При создании социальной рекламы важно учитывать следующие рекомендации относительно видеоряда, текста, художественного и эмоционального исполнения:

- текст социальной рекламы должен быть кратким, мотивирующим, оригинальным и отражать тематику Конкурса в области формирования культуры здорового и безопасного образа жизни;
- социальная реклама достигнет своей цели, если она будет максимально достоверной, убедительной и предельно адресной с учетом ориентации на определенную целевую аудиторию (возрастную группу);
- необходимо отражать идею решения той или иной социальной проблемы, наглядно демонстрируя нормативную модель поведения;
- важно делать акцент не на проблему и последствия зависимого поведения, а на развитие тех качеств, которые помогут человеку справиться с возможными психологическими проблемами и трудностями в жизненных ситуациях (например, крепнущая в любимом деле уверенность в себе, радость победы, чувство собственной силы).

При подготовке социальной рекламы недопустимо:

- использование элементов запугивания, поскольку эта информация может причинить вред здоровью и развитию детей (например, страшные картины последствий, к которым приводит употребление психоактивных веществ);
- демонстрация атрибутов, связанных с зависимым поведением и угрозой для жизни (иглы, сигареты, бутылки, кровь и т.п.);
- использование нецензурной лексики, слов, фраз, унижающих человеческое достоинство, нравоучительных призывов с частицей НЕ;
- использование неоднозначных образов или смысловых частей, которые можно по-разному интерпретировать. Социальная реклама не должна вызывать депрессивные чувства, её задача – создание позитивного образа, которому хочется следовать.

Работая над макетом социального видеоролика (буклета, плаката), представляйте себя на месте зрителя, читателя, прохожего. Оцените сами, как ваша работа будет восприниматься: будет ли она понятна, достаточно ли она хорошо читаема?

Позвольте оценить свою работу разным людям, попросите их не просто поставить оценку, но и высказать свое мнение в развернутой и свободной форме. Учтите конструктивные замечания, полученные при этом.